

Area de Políticas Públicas, Sociales y Estado del Bienestar

# ESTUDIOS DE LA FUNDACIÓN

---

2010  
MARZO  
26

La imagen de la mujer con  
discapacidad a través de los  
medios de comunicación

ANA MOLANO

Redactora TVE. SS.II. “Parlamento” y “Europa”

Redactora-Coordinadora Programa “Nosotros También” de TVE

OBSERVATORIO MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD



Fundación 1º de Mayo | Centro Sindical de Estudios  
C/ Arenal, 11. 28013 Madrid. Tel.: 913640601. Fax: 913640838  
[www.1mayo.ccoo.es](http://www.1mayo.ccoo.es) | [1mayo@1mayo.ccoo.es](mailto:1mayo@1mayo.ccoo.es)

Estudios de la Fundación. ISSN: 1989-4732

# La imagen de la mujer con discapacidad a través de los medios de comunicación

ANA MOLANO

## 1. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La mujer con discapacidad es invisible, a la sociedad y a los medios de comunicación. Esta discriminación forma parte de la desigualdad general que afecta a las mujeres en diversas parcelas de la vida. Y de la desigualdad de la discapacidad.

Actualmente formar parte de la agenda de los medios de comunicación significa formar parte de la agenda social. Ya no cabe discusión sobre el papel de los medios de comunicación y sobre el poder que ejercen en la sociedad, los ciudadanos que recibimos los contenidos de los medios los percibimos como adecuados o normales aun cuando no lo sean, porque, en la mayoría de los casos, no nos hemos parado a pensar las repercusiones e implicaciones que tienen.

Informar, formar y entretener las tres funciones de los medios de comunicación. Son formadores de la opinión pública. A lo largo de la historia se han utilizado como instrumento para influir en la sociedad, convencer a las audiencias e incluso, manipular a los ciudadanos. Los medios audiovisuales son creadores de tendencias, modas, lenguajes y estereotipos. La imagen pública que se percibe de una persona o un colectivo implica, a su vez, unos patrones de conducta que determinan su aceptación o rechazo.

Uno de los aspectos que ha incidido negativamente en la discriminación de la mujer en las múltiples esferas de su vida, tiene que ver con el rol de los medios de difusión. La Conferencia de Mujeres de Beijing, de 1995, fijó como objetivos estratégicos los siguientes: aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación. Siete años después, en el 2002 la Asamblea de Naciones Unidas, afirmaba que:

*“La revolución en marcha de las comunicaciones mundiales y la introducción de nuevas tecnologías de la información hacen que en estos momentos los medios de comunicación puedan aportar una contribución histórica al adelanto de la mujer... es lamentable que los medios de muchos países no ofrezcan una imagen equiponderada de la vida de la mujer y de la contribución de ésta a la sociedad. Los materiales pornográficos y violentos que presentan los medios de comunicación degradan a la mujer y afectan negativamente su participación en la sociedad. También puede ser negativa la elaboración de programas que refuercen las funciones tradicionales de la mujer”*

Es cierto que los periodistas y las instituciones mediáticas se están involucrando cada vez más en dos aspectos: facilitar el acceso de la mujer a puestos de responsabilidad

en los medios; y en tratar de eliminar los estereotipos existentes en las imágenes que ellos mismos crean.

Las mujeres están incorporadas ya en todos los ámbitos sociales, culturales, políticos y económicos. En España es notorio el aumento de mujeres periodistas, según los datos de distintas encuestas. El informe de la profesión periodística 2006 de la Asociación de la Prensa de Madrid dedica un capítulo a la situación de las mujeres en el periodismo. Conocer el papel de las mujeres, las desigualdades por razón de género y las percepciones que ambos sexos tienen de éstas son los objetivos centrales del trabajo.

## FORMACIÓN EN PERIODISMO

### Universidades que imparten periodismo

Universidades públicas .....	16
Universidades privadas .....	17
Total universidades que imparten periodismo .....	33
Alumnos matriculados en periodismo en universidades públicas (todos los cursos)...	12.332
Alumnos matriculados en periodismo en universidades privadas (todos los cursos) ..	4.790
Total alumnos matriculados en periodismo (todos los cursos) .....	17.122
Total alumnos matriculados en comunicación (todos los cursos) .....	44.966
Porcentaje alumnos de periodismo sobre el total de licenciaturas de comunicación ...	38,1

### Alumnos matriculados en primer curso

Mujeres.....	2.326
Hombres.....	1.271
Total .....	3.597

### Alumnos licenciados

Mujeres.....	1.914
Hombres.....	1.031
Total .....	2.945
Periodistas licenciados desde el inicio de los estudios de periodismo (1972 - 2005) ...	59.138

### Postgrado y Masters

Nº de cursos de postgrado y Masters.....	38
Nº de cursos de doctorado .....	36
Doctores en Ciencias de la Información (1997 - 2003).....	630
Hombres.....	56,0
Mujeres.....	44,0

### Perfil del Periodistas

Hombres.....	54,4
Mujeres.....	45,6
Edad media de los periodistas en ejercicio .....	37,5
% de periodistas en ejercicio licenciados en periodismo .....	78,0
Valoración del grado de independencia (escala de 1 a 10) .....	4,6

Fuente: Informe de la profesión periodística 2006. Asociación de la Prensa de Madrid.

En conjunto existe una mínima diferencia entre el número de hombres y el de mujeres trabajando como periodistas (54,4 por ciento de hombres y 45,6 por ciento de mujeres), en una profesión que cuenta con una cifra mayor de mujeres licenciadas (cerca del 65 por ciento). Existe una mayor presencia de mujeres jóvenes entre 25 y 35 años (69,1 por ciento), pero son también las mujeres las que reconocen tener una mayor dificultad para mantenerse activas en los medios. En cuanto a la toma de decisiones en el sector, ésta la realizan los hombres, que acaparan de forma mayoritaria los puestos directivos (76 por ciento).

El informe concluye que el crecimiento del empleo femenino en los medios no ha supuesto una reducción de las desigualdades, pues, si bien se están eliminando las barreras de entrada a la profesión, no ocurre lo mismo con el control de los recursos ni de las estrategias, ya que la posición de las mujeres está limitada en estos terrenos dentro de la estructura organizativa. A lo largo de la investigación queda claro que la percepción de estas desigualdades es compartida por hombres y mujeres, y ambos consideran que esta situación se encuentra estancada en los últimos años.

Según este estudio, se puede concluir que el entorno laboral actual no favorece la identidad ni la autoestima de las mujeres periodistas en la misma medida que las de sus compañeros.

En esta reivindicación por ocupar el lugar que les corresponde están también las personas con discapacidad. A través de los movimientos asociativos las personas con discapacidad han presionado y presionan a los actores políticos para lograr la disponibilidad de redes y servicios, la incorporación de criterios de accesibilidad y diseño para todos; a la industria y los operadores, para lograr la disponibilidad, la flexibilidad de precios y la accesibilidad de precios y servicios; y ante los proveedores de información para que tengan criterios de accesibilidad en sus diseños y servicios.

## **2. ¿QUÉ IMAGEN TIENEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA MUJER CON DISCAPACIDAD?**

### **2.1 LA MUJER EN CIFRAS**

En España hay más mujeres que hombres. Del total de personas, 45.200.737, a fecha 1 de enero de 2007, el 50,6 por ciento son mujeres, frente al 49,4% hombres. (Según datos del Padrón Municipal a 1 de enero. INE).

Durante el curso 2005-2006 del millón cuatrocientos treinta y tres mil dieciséis (1.433.016) matriculas en la enseñanza universitaria, el 54,3% eran de mujeres. De las 77.056 personas cursando estudios de doctorado, el 51% eran mujeres. Del total de alumnado matriculado (desde educación infantil hasta educación de adultos) 9.531.92, el 51,3% son mujeres (las cifras de la educación en España. 2005-2006. Ministerio de Educación y Ciencia). ...

En cuanto al empleo, la clase principal, según la Encuesta de Población Activa del INE, de inactividad de las mujeres son las labores del hogar.

El número total de personas con discapacidad en España es 3.528.221 (Encuesta sobre Discapacidades, Deficiencias y Estado de Salud, 1999, INE, IMSERSO y ONCE). El 9% de la población total española. La proporción de mujeres con discapacidad respecto al resto de la población femenina es del 10,3%, mientras que los varo-

nes constituyen un 7,7% de los mismos. Más de la mitad de las personas con discapacidad son mujeres, el 58%. Sin embargo, por grupos de edad se observa que en la franja de 6 a 44 años el número de hombres con discapacidad supera al de mujeres en un 32%. A partir de los 45 años, el número de mujeres con discapacidad supera al de los hombres en un 60%.

En España hay 462.269 personas analfabetas con discapacidad (el 13,40% de la población total); el 69,55% son mujeres y el 30,45% hombres. El total de personas con discapacidad sin estudios es del 34,96%, de este grupo el 61,27% son mujeres y el 38,73% son hombres. Con estudios primarios (el 35,85% del total), el 57,25% son mujeres y 42,75% son hombres. 353.579 personas con discapacidad cuentan con estudios secundarios, el 53,38% son hombres y el 46,62% mujeres. La prevalencia del hombre es absoluta es en el ciclo formativo de la formación profesional (un 2,86% de la población con discapacidad), un 60,55% frente al 39,44%. El grupo más reducido de personas con discapacidad según los niveles de formación es el de mujeres universitarias o con estudios equivalentes. Sólo 91.614 cuentan con esta titulación (el 2,66%). De ellas, más de la mitad vuelven a ser hombres (53,23% sobre un 47,77%)

El sector de población activa con discapacidad en toda España esta formado por 431.841 individuos, de los cuales el 64% son varones y el 36% mujeres. Es decir, el doble de varones que de mujeres está trabajando. Hay que tener aquí en cuenta la importancia del empleo sumergido y del paro encubierto que inciden en la situación laboral de la mujer española en general y especialmente en el de la mujer con discapacidad.

En la población discapacitada se mantienen comportamientos diferenciados en función del sexo, la discriminación alcanza incluso la clasificación de las mujeres en edad de trabajar como activas e inactivas

## 2.2 LA IMAGEN DE LA MUJER ACTUAL

La lucha que la mujer del siglo XX ha sostenido para conseguir cotas de igualdad aceptable en todos los ámbitos de la vida ha dado resultados, pero el concepto de mujer actual tiene mucho de construcción mediática. Los medios reflejan una imagen de la mujer probablemente opuesta a la que originariamente ésta pretende dar. La imagen ofrecida por los medios influye excepcionalmente en la vida de la mujer, de tal manera que un canon de belleza determinado, o un modo de vestir concreto – contrarios en ocasiones a los proyectos de igualdad por los que se lucha- acaban convirtiéndose en patrones de comportamiento o modelos de sociabilidad inevitables.

La imagen de la mujer ofrecida por los medios obedece en muchos casos a intereses comerciales. Así, la publicidad aprovecha la atracción que la figura femenina ejerce sobre los hombres para cubrir sus objetivos. Sin embargo, la mujer empleará también el interés que su cuerpo despierta: si bien al principio suele levantar rechazo entre la población femenina, acaba influyendo tarde o temprano en sus pautas de comportamiento.

En la actualidad, el grado de satisfacción personal que experimenta una mujer tiene mucho que ver con que se identifique más o menos con la imagen que socialmente se tiene del cuerpo... Así la gordura se ha convertido en algo indeseable y la delgadez se identifica con el éxito... Sin embargo, este prototipo es, en el mayor número de casos, inalcanzable para las mujeres. Además de estos atributos físicos, entran en juego rasgos culturalmente aceptados como ideales en la mujer y que difícilmente cumplen aquellas que tienen alguna discapacidad, quienes tienen experiencias y apariencias diferentes, lo que las aparta y aísla del resto del grupo.

Entre todos los factores que determinan la insatisfacción corporal, parece que la familia, los amigos y los medios de comunicación serían los más relevantes. Los medios reflejarán y potenciarán el modelo que se haya establecido. ¿Cuál es el papel social de la mujer? Desde la segunda mitad del siglo XX la mujer se ha introducido en el mundo laboral, político y socioeconómico con una fuerza y una profesionalidad crecientes. Sin embargo, la prensa escrita sigue tratándola como si esto no hubiera pasado; la publicidad sigue aún reflejando estereotipos, otorgando diferentes papeles a hombres y mujeres. Los medios de comunicación quieren llegar a la población dando una imagen de la mujer que, aunque liberada y moderna, pone de manifiesto tan sólo su vertiente erótico-sexual, que hace de ella un objeto de uso. Los modelos que aparecen son la mujer diez, la mujer de usar y tirar, la mujer que piensa que conseguirá la realización personal mediante el máximo de experiencias sexuales, o comprando compulsivamente productos de belleza o ropa de moda. La imagen de la mujer y del hombre recibe un trato desigual; mientras que en la mujer se resalta el cuerpo, en el caso de la figura masculina se prima el rostro.

Lo mismo ocurre en los telediarios y en los informativos de radio, sigue habiendo diferencias significativas en la representación de los hombres y las mujeres. El retrato periodístico que se ofrece de las mujeres no coincide con la realidad social.

En un estudio realizado en el 2001 por RTVE y el Instituto de la Mujer que analiza los informativos de cuatro cadenas de radio (RNE, SER, Onda Cero y COPE) y los del mediodía y la tarde de otras tantas cadenas de televisión (La Primera, La 2, Tele 5 y Antena 3) se ofrecen los siguientes resultados:

- a) En los informativos de radio, las mujeres constituyen el 15% de las personas que aparecen mencionadas con nombre propio bien como protagonistas de las noticias, como actrices secundarias o bien como fuentes de la información. Los hombres representan el 85%.
- b) Respecto a los informativos de televisión, aunque el 41% de las noticias que analiza este estudio fueron cubiertas por mujeres periodistas, la representación de este colectivo sólo alcanza el 18%. Los porcentajes son similares en todas las cadenas excepto en La 2, donde el 25% de las menciones son a mujeres y el 75% a hombres.

En los medios impresos, las cifras son parecidas. En un estudio por un grupo de alumnos de la Universidad Carlos III de Madrid se observa que de un total de 2.080 informaciones analizadas sólo el 12% hacían referencia a alguna mujer. Por otro lado, de 913 fotografías analizadas, el 68% mostraban a hombres, el 16% a mujeres y el 16% a ambos. Los porcentajes de aparición de hombres y mujeres en cada uno de los medios estudiados no variaban de forma significativa: 13% en ABC, 12% en El País y 11% en El Mundo.

Las cifras tampoco experimentan cambios apreciables en función de si las informaciones las cubren mujeres u hombres periodistas. Se podría pensar que, a medida que se produce el incremento de mujeres en la profesión informativa se tenderá a informar más sobre el colectivo femenino y a entrevistar o consultar más a mujeres a la hora de realizar la información. Sin embargo, los datos del estudio de RTVE y el Instituto de la Mujer no permiten realizar tal afirmación. En el caso de la radio, según el estudio ya citado, los porcentajes de menciones a mujeres en las noticias son prácticamente iguales en todas las cadenas (véase tabla adjunta), a pesar de que las diferencias entre el número de hombres y mujeres en la plantilla de las cadenas son amplias: oscilan entre el 69% de mujeres en la COPE y el 32% (menos de la mitad) en RNE.

CADENA	PROFESIONALES			MENCIONES EN LAS NOTICIAS		
	% MUJER	% HOMBRE	BASE	% MUJER	% HOMBRE	BASE
RNE	32	68	286	17	83	613
SER	46	54	197	14	86	379
Onda Cero	51	49	260	16	84	408
COPE	69	31	144	14	86	264
Todas	47	53	887	15	85	1664

*Fuente: Instituto de Radio Televisión Española.*

Por otro lado, los medios se refieren con poca frecuencia a la labor profesional de las mujeres aunque estas vayan ocupando cada vez más puestos en el espacio público. Se podría argumentar certeramente que, efectivamente, la mujer aparece poco en los medios porque no ocupa puestos de responsabilidad o porque está menos presente que el hombre en muchos ámbitos profesionales. Sin embargo, tal afirmación se invalida cuando se observa que la mujer no aparece representada ni siquiera proporcionalmente a las cifras en las que está presente en la sociedad. Así, se puede afirmar que la representación en los medios de las mujeres es menor y camina de forma independiente a su representación en la sociedad.

Algunos estudiosos tratan de explicar este fenómeno (la invisibilidad de la mujer en los medios y la reducción de su retrato a determinadas caracterizaciones –debilidad o belleza, por ejemplo- y unos pocos roles –es el caso de su frecuente aparición como víctima o como pariente de un hombre-) aludiendo al hecho de que la mujer ha ocupado tradicionalmente espacios privados y los hombres espacios públicos

Según el trabajo de RTVE y el Instituto de la Mujer, en todas las profesiones que se mencionan en la radio y la televisión durante el período de estudio, las mujeres aparecen infrarrepresentadas (es decir, el número de menciones no guarda proporción con la estadística real) con excepción de la de ama de casa y la de estudiante. Sirva, a título de ejemplo, la tabla siguiente perteneciente a los resultados de radio:

PROFESIÓN	MUJERES	HOMBRES	BASE OCUPACIÓN
Ama de casa	100	0	4
Estudiante	90	10	10
Profesión no declarada	45	55	38
Personal de ONG	25	75	28
Profesorado	20	80	5
Artista, actor/actriz, cantante	20	80	10
Personal sanitario	17	83	12
Científico/a, ingeniero/a, periodista	11	89	19
Político/a	8	92	269
Oficios cualificados, sindicalista	6	94	32
Funcionariado	0	100	18
Policía, militares	0	100	4
Religioso/a	0	100	1
Empresario/a, abogado/a, economista	0	100	27

Personal del sector servicios	0	100	2
Agricultura, pesca, ganadería	0	0	0
Deportista, entrenador/a	0	100	18
Pensionista, jubilado/a	0	0	0
Desempleado/a	0	100	3
Delincuente	0	0	0
Otra	0	100	2

Fuente: Instituto de Radio Televisión Española.

De los datos mostrados se deduce, que los profesionales prefieren mujeres cuando necesitan declaraciones de amas de casa o estudiantes pero seleccionan mayoritariamente hombres cuando se trata de profesiones que implican una actividad remunerada en el espacio público. Por otro lado, cuando se trata de representar al ciudadano medio, sin que afecte su estatus profesional, los medios recurren a hombres y a mujeres en porcentajes similares (45% frente a 55% por lo que respecta a radio).

¿Con qué estereotipos se asocia a la mujer en los medios? Con frecuencia aparecen como víctimas; o bien como esposas, madres, hijas u otra relación de parentesco (en la mayoría de los casos, respecto a un hombre); o bajo otros estereotipos como el de marujas, el de ambiciosas, el de “super-mujeres”, el de bellas (aunque casi siempre o tontas, o culpables, El sexo de la noticia, Bach), o el de objetos sexuales, de deseo o simples elementos ornamentales.

La influencia de la publicidad en la trasmisión de roles, actitudes y valores hace necesario que la ciudadanía conozca la repercusión que esta representación estereotipada y sexista tiene sobre la permanencia en la sociedad de una mentalidad que coloca a las mujeres y lo femenino en posiciones de inferioridad y en funciones limitadas e infravaloradas (Observatorio de la Imagen de las Mujeres, 2006. Instituto de la Mujer).

La constatación de que esa desigual imagen sitúa a las mujeres en posiciones carentes de autoridad o como meros objetos, es la razón por la que se modificó la Ley General de Publicidad en 2004, especificando que son ilícitos aquellos anuncios que “... representan a mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados...”.

Esta labor de sensibilización está contribuyendo a modificar las estrategias de comunicación de algunos anunciantes, principalmente de productos relacionados con el hogar, en los que, paulatinamente, van dando participación a hombres, aunque no siempre con la estrategia más adecuada.

Aún así se siguen emitiendo anuncios y realizando campañas que perpetúan los roles y los estereotipos con contenidos vejatorios para la mujer. Algunos ejemplos:

- Campaña de Frigo: “Descubre tu otro yo”. Los anuncios muestran a mujeres en actitudes insinuantes y posturas que sugieren una invitación sexual.
- Mundo viaje .com. “Lo único que tenemos pequeño son los precios” y en la imagen se muestran los pechos de una mujer, con una clara utilización del cuerpo de la mujer desligado del objeto publicitado.
- Aprilia Gama Arrecife. El eslogan de esta campaña gráfica de motos fue



“Ahora varias tallas menos”, y en la imagen un cuerpo desnudo y fragmentado de mujer, como recurso de notoriedad que trata a la mujer como un mero objeto.

La mujer como objeto sexual:

- Cerveza Águila. “Te la llevas puesta”. La exposición del cuerpo de la mujer como una oferta de satisfacción sexual, la imagen expresa la disponibilidad de ese objeto sexual.
- La firma Hard Rock Hotel, se sirve explícitamente de la figura femenina como reclamo sexual. En este caso la utilización sexista se agrava para lanzar una oferta de empleo, que no establece ninguna relación directa con la imagen del anuncio. El texto: “My place. My rules”.
- Cosméticos Veet. En su campaña asocia a la mujer con el rol de objeto sexual, mediante el lema “Siéntete deseada”.

Vulneración de la dignidad de las mujeres e infravaloración de sus capacidades:

- Allianz Seguros, muestra la desconfianza de un hombre al prestarle su coche a una mujer que acaba de aprobar el carné de conducir. Se pone en entredicho las capacidades de la mujer para la conducción.
- ONO anuncia su pack de Internet, televisión y teléfono representado por una mujer, en la que una voz en off masculina se dirige a ésta afirmando que “...no cuestas nada hasta 2007”

Reproducción de roles domésticos:

- Este tipo de campañas son muy frecuentes dado que los anunciantes consideran que con ello reflejan la realidad social. Además se suele representar con características estereotipadas alejadas de la situación actual de las mujeres, que hoy día alcanzan un 44% de la tasa de ocupación. En este tipo de anuncios la mujer sólo está vinculada a las tareas del hogar y, generalmente, se excluye a los hombres. La presentación de las mujeres como únicas responsables de las tareas del hogar da lugar a anuncios como los de SUPERSOL, en el que estas son las encargadas de hacer la compra en el supermercado, o el detergente KALIA, en el que, igualmente, sólo son las mujeres las protagonistas de mostrar las excelencias del jabón.

Superwomen:

- En este apartado de roles domésticos, destaca, de forma cada vez más frecuente, la figura de la superwomen, que sí representa la incorporación de la mujer al mercado laboral, pero sin poner en discusión que las responsabilidades domésticas continúan siendo suyas. Para ello se le adjudican súper poderes o una energía inagotable; o se le ofrecen productos que le facilitan asumir la doble carga. En ningún caso se presenta la corresponsabilidad como una opción.
- REXONA, es un claro ejemplo de esta figura publicitaria, caracterizada como una persona capaz de desarrollar múltiples actividades cada jornada, y en este caso, otorgándole el matiz de heroína de tebeo.

Utilización del cuerpo como reclamo:

- En el spot de SEAT LEÓN, se utiliza una parte del cuerpo de la mujer como mero reclamo publicitario, sin tener relación con lo que se anuncia.

El informe del instituto de la Mujer recoge también algunos anuncios con ofertas de empleo, en los que se exige buena presencia a las mujeres;

Confrontación entre sexos:

- El contraponer viejos estereotipos masculinos y femeninos y llevarlos al extremo es un recurso humorístico que sirve para llamar la atención. MARCILLA se sirve de él para anunciar un producto fácil de abrir, recurriendo a la idea de que los hombres no saben hacer dos cosas simultáneamente. Este tipo de contenido no favorece la igualdad, ya que redundante en el tópico de que los hombres son incapaces de asumir ciertos trabajos (los domésticos) y de que hombres y mujeres están en posiciones enfrentadas.

### 2.3. LA IMAGEN SOCIAL DE LA MUJER CON DISCAPACIDAD

Las imágenes sociales describen de forma esquemática a los colectivos a partir de creencias - estereotipos- y valoraciones -prejuicios-, más o menos acertadas o erróneas. La imagen social de la mujer con discapacidad es distinta de la del resto de mujeres. Comparten una imagen surgida en las sociedades patriarcales que las sitúa en condiciones de inferioridad respecto a los hombres y las ubica dentro del ámbito familiar y doméstico. Sin embargo se les niega la posibilidad de ejercer aquellas funciones que estas mismas sociedades consideran propias de las mujeres, ya que según la imagen estereotipada existente, las que tienen una discapacidad carecen de las cualidades necesarias para ser esposas o compañeras y madres. Por otra parte no trabajan fuera de casa, pero por ser eternas niñas, tampoco son libres en el ámbito doméstico.

Por otro lado, la imagen de la mujer con discapacidad comparte algunas características con la de los hombres con discapacidad. Existe una concepción de la discapacidad que lleva asociada ciertos atributos como inferioridad, lo que suscita sentimientos de rechazo, miedo, etc. Pero, mientras que al hombre con discapacidad se le considera apto para trabajar, tener y disfrutar de una pareja, y tener hijos e hijas, a ellas se les niega tales posibilidades.

La imagen social de las mujeres con discapacidad cumple una función fundamental en la discriminación que sufren. Por una parte ofrece argumentos aparentemente razonables -prejuicios- para justificar la situación de desventaja en que se encuentran. Por otra, explica cuáles son las pautas de comportamiento idóneas respecto a ellas.

Hay dos factores esenciales que impiden que la imagen de las personas con discapacidad sea y esté incluida en situaciones de normalidad: la propia imagen que tienen de sí las personas con discapacidad y la que tienen los comunicadores.

Las mujeres con discapacidad no se libran tampoco de la influencia que ejercen los mensajes publicitarios a la hora de configurar sus cuerpos, sabemos lo que es deseable y no en el cuerpo de una mujer y comparamos. La discapacidad es vista como un déficit y el ideal impuesto queda lejos de su alcance. Estos mensajes se interiorizan y se establecen relaciones de comparación entre el estándar de belleza y la imagen que esas mujeres tienen de sí mismas lo que probablemente las conducirá a un deterioro de su autoestima.

Esta autoimagen se ve refrendada o cuestionada por la familia y amigos desde que surge la discapacidad que puede ser desde la infancia. Comienza entonces un proce-

so de evaluación de comparación con los estándares de belleza. Al mismo tiempo y en función de esa percepción que los demás tienen de la discapacidad, se niegan o limitan roles que generalmente son asignados a las mujeres. No encajar en el molde establecido de belleza o buena presencia limita las posibilidades de mantener relaciones íntimas, acentúa las diferencias físicas y daña la auto-percepción que tenemos de nuestro cuerpo.

Por tanto, una mujer con discapacidad acaba viviendo esa discapacidad como algo negativo, entre otras cosas, porque cercena sus posibilidades de relación y de consideración social en la medida en la que no es capaz de responder a patrones y roles determinados. Su existencia gana en invisibilidad al no desempeñar ni encajar en esos moldes tradicionales. (Se deja de participar en actividades según el sexo y la edad, no se les considera en el papel de novias, madres o esposas, se les niegan puestos de trabajo en los que existe un componente alto de exhibición de la imagen, etc.) y, sin embargo, se realzan elementos de su vida que en personas sin discapacidad serían vistos como normales (estudiar, cocinar, asearse, etc.) o se distorsiona su existencia para hacer retratos de vidas extraordinarias, hechos de superación personal heroicos o románticos.

Esta ausencia de expectativas sobre la proyección personal de una mujer con discapacidad y el hecho de no responder a las características que definen un rol incrementa el desconcierto de los otros a la hora de relacionarse. Este hecho hace que, o bien renuncien a mantener esa relación, o lo hagan siempre bajo el condicionamiento de no saber que hacer ante lo que creen es una persona diferente. Del mismo modo, esta actitud genera desconcierto en la mujer con discapacidad y lo que es peor acrecienta la inseguridad, el miedo y la valoración negativa de sí misma.

De alguna manera, la percepción de nuestro cuerpo nos da indicios (consciente o inconscientemente), de nuestras posibilidades futuras de desarrollo personal, situación social y económica, etc. Existe una relación entre el cuerpo y las expectativas de evolución personal. Esta situación no es del todo aplicable a las mujeres con discapacidad intelectual... ya que difícilmente son vistas como mujeres. Su cuerpo es objetivado, también con propósito de dominación pero en un contexto diferente: actos cotidianos que resultan sensuales y eróticos como el desvestirse, se convierten en actos curiosos, llamativos e indeseables en una mujer con discapacidad.

Los prototipos y normas estéticas definidas por la cultura dominante, mostradas a través de la publicidad e interiorizadas como socialmente deseables provocan la necesidad de cambiar o alterar el cuerpo imperfecto. El mensaje es claro: El modo en que están nuestros cuerpos no es aceptable ni deseable. Ser no-discapacitada es lo ideal y unido a ello está la expectativa adicional de conseguir el cuerpo perfecto.

### **3. ¿QUÉ IMAGEN PROYECTAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA MUJER CON DISCAPACIDAD?**

#### **3.1 INTRODUCCIÓN**

La imagen que los medios de comunicación proyectan de la mujer con discapacidad se ha caracterizado por la invisibilidad o bien la distorsión, asociando a las mujeres con discapacidad a características de inferioridad y marginación.

En la actualidad la mujer con discapacidad no se incluye en la agenda de los medios de comunicación, es necesario iniciar una serie de estrategias para difundir mejor un conocimiento de la realidad a través de la conciencia del propio colectivo, su movilización y la difusión de actividades, problemas y proyectos.

Para saber si los medios de comunicación social están transmitiendo una imagen ajustada de la mujer con discapacidad, antes debemos conocer cuál es la situación social de la mujer con discapacidad.

- Más de la mitad de la población con discapacidad está formada por mujeres
- Los niveles de formación y empleo de las mujeres con discapacidad son sensiblemente inferiores a los de los varones discapacitados.
- Las mujeres con discapacidad encuentran dificultades para que se les reconozca el derecho a la propia sexualidad y a formar una familia.

En España existen unas 2.055.250 mujeres con alguna discapacidad, es decir el 58 por ciento del total de personas con alguna discapacidad. Mientras que la tasa de actividad de los hombres con discapacidad asciende a un 40 por ciento, en el caso de las mujeres supone el 29 por ciento. El nivel de formación de la mujer con discapacidad es inferior al de los hombres en su misma situación. La situación laboral de las mujeres con discapacidad también es inferior en número y calidad que la de los hombres. Los hombres con discapacidad de entre 16 y 64 años que están trabajando son el 31,5 % y de ese grupo de población solo el 15,9 % de las mujeres trabaja. Resumiendo a pesar de que el número de mujeres en edad activa es similar al de los hombres ellas tienen una formación menor y una tasa de empleo mucho menor, lo que coincide en su participación social e indirectamente en la imagen de la mujer con discapacidad.

En cuanto a sus diferencias con el resto de la población femenina, se observa que proporcionalmente el número es similar. Además la mujer con discapacidad tiene que superar más barreras y hacer frente a la imagen que de ella se da en los medios, y que repercute en la propia imagen y autoestima.

Diferentes estudios han constatado que la mujer (y aquí también los hombres) con discapacidad intelectual aparece sólo o principalmente en las secciones de sucesos o social, en cuanto a la prensa, y en papeles secundarios o en situación de discapacidad circunstancial y pasajera en las telenovelas. Siempre se presenta a las personas con discapacidad como merecedores de compasión.

Los periódicos locales suelen tender a mostrar ejemplos concretos de personas con discapacidad mientras que los nacionales se centran más en cuestiones sociales.

La presencia de la discapacidad en los medios es relativamente reciente, antes las personas con discapacidad estaban segregadas y excluidas. La prensa y la televisión han contribuido y contribuyen al acercamiento de la discapacidad a aquella parte de la sociedad que no tiene una relación directa o indirecta con las personas con discapacidad.

Los medios pueden romper con los estereotipos, generar cambios de actitudes y valorar la diferencia como algo positivo en una sociedad diversa y heterogénea como en la que vivimos. El objetivo es transmitir una imagen realista tanto de la discapacidad como de las personas con discapacidad, insistiendo en el valor y en el derecho de la diferencia en el ser humano.

### 3.2. EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN DE LA DISCAPACIDAD EN LOS MEDIOS.

Desde finales del siglo XIX hasta la Primera Guerra Mundial (1939), la discapacidad inspiraba lastima, compasión y marginación, se relacionaba con tragedia. Tanto en la prensa como en otros medios, el cine y la literatura, las personas con minusvalía eran protagonistas de relatos dramáticos. La Parada de los monstruos, 1932, Tod Browning; Canción de Navidad, 1844, Charles Dickens; *Moby Dick*, Herman Melville, 1851.

El primer mensaje rotundo sobre la discapacidad transmitido por los medios de comunicación surge a raíz del regreso a los Estados Unidos de muchos veteranos de guerra mutilados tras la Segunda Guerra Mundial, se centró en la mitificación del coraje personal y de la habilidad del individuo para vencer todos los obstáculos. Esta imagen se utilizó en las campañas destinadas a “vender” al minusválido: “*este hombre arriesga su vida y sus miembros por ti, ahora tú le debes un trabajo*”. En las películas del periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial, el típico personaje con discapacidad era un soldado que había perdido alguno de sus miembros, pero no la ilusión.

En 1947, la Academia de Hollywood concedió varios Oscar a la película “*Los mejores años de nuestra vida*” de William Wyler. Dos de ellos fueron para Harold Russell, que representó el papel de Homer Parrish, un veterano de guerra que volvía con las dos manos ortopédicas, que se convirtió en símbolo de valor y coraje para los norteamericanos.

Otro ejemplo lo tenemos en la literatura, “*Johnny cogió su fusil*”, publicada en 1939, y llevada, posteriormente, al cine por Dalton Trumbo. En este caso la discapacidad se usa como una metáfora de los horrores de la guerra.

Estos ejemplos de exaltación del coraje personal propio de las películas propagandísticas de la guerra y la posguerra y su contrapunto antibelicista, son una muestra minoritaria y bastante poco representativa de la imagen de la discapacidad que ha transmitido hasta hace poco la industria del cine. El cine ha otorgado tradicionalmente a todo aquél que tenía alguna discapacidad o diferencia física el papel de personaje malvado o de víctima sumisa.

Los niños con discapacidad fueron los siguientes en los que se centro la atención de los medios. Los Maratones radiofónicos y posteriormente televisivos fueron un llamamiento masivo para recaudar fondos para las sociedades benéficas.

- en los primeros sesenta, la elección de John Kennedy como Presidente de los Estados Unidos introdujo un cambio súbito en el tratamiento informativo de la discapacidad cuando hizo público que tenía una hermana con “retraso mental”. Los cambios sociales y políticos de los sesenta hicieron que los temas sociales ganaran “cuota de pantalla”, los medios de comunicación se habían convertido en un auténtico poder.
- en la década de los 70 la discapacidad comienza a recibir un tratamiento más serio y complejo por parte de los medios. Comienza a emitirse “Link” en Inglaterra, un programa de TV sobre temas relacionados con la discapacidad. En 1978, la Academia de Hollywood dio un Oscar a una serie de documentales sobre discapacidad. La película “*El Regreso*” protagonizada por Jon Voight como veterano de guerra y del Vietnam; y Jane Fonda, que abandona a su marido para irse con él.
- Desde los años 80 hasta ahora, prima el tono positivo porque está demostra-

do que una noticia feliz interesa más al lector. Estos años se caracterizan por la aparición de las nuevas tecnologías que ampliaron las posibilidades de los medios de comunicación. Destacamos los subtítulos en el cine y la TV, que ha permitido a las personas con deficiencias auditivas acceder a los contenidos de estos medios; el desarrollo masivo del video ha facilitado a las organizaciones de personas con discapacidad la producción y difusión de sus propios programas, un mayor número de canales, información en teletexto. Una película de esta época es “Hijos de un dios menor”, por la que Marlee Matleen obtuvo el Óscar a la mejor actriz. Durante estos años, los grandes medios de alcance nacional fueron cambiando su enfoque sobre la discapacidad que fueron centrándose más en las cuestiones de política social que en el “interés humano”.

- La década de los 90 supuso la consolidación de estas tendencias. El desarrollo tecnológico favoreció la aparición de nuevos medios de comunicación, Internet, un medio que permite a cada persona o institución transmitir. En España destaca Discapnet, portal temático sobre discapacidad; SERVIMEDIA, y las webs de los organismos dedicados a la discapacidad y las asociaciones. En este momento es importante destacar la necesidad de adaptar la sociedad de la información a las necesidades de los ciudadanos y no esperar que éstos se adapten a ella.

### 3.3 LA IMAGEN HOY

La imagen que hoy día proyectan los medios sobre las personas con discapacidad está enfocada a la integración social y profesional de estos individuos. Aunque todavía, según voces expertas, la imagen es incorrecta y no se corresponde con la realidad.

#### • RELACIÓN DE LARGOMETRAJES, CORTOS Y VÍDEOS:

- “Uno más uno menos”, 2002, Álvaro Alonso y Antonio Naharro. (Corto)
- “Toto el héroe”, 1991. Jaco Van Dormael.
- “El octavo día”, 1996. Jaco Van Dormael.
- “Clecla”, 2001. Julio Medem (2 cortos)
- “La culpa del alpinista”, 2004. Daniel Sánchez Arévalo.
- “¿Qué tienes debajo del sombrero?”, 2006 Lola Barrero y Iñaki Peñafiel.
- “Vida y color”, 2005. Santiago Taberner.
- “Los aires difíciles”. 2005. Gerardo Herrero.
- “Svefn-g-englar”, 1999. Sigur Rós.
- “León y Olvido”, 2004. Xavier Bermúdez
- “Rain Man”. 1998. Barry Levinson (La clásica sobre Autismo).
- “Las llaves de casa”, 2004. de Gianni Amelio.
- “¿A quién ama Gilbert Grape? 1993. Lase Hlamström
- “Yo soy Sam” 2001. Jessie Nelson
- LIBROS Y PUBLICACIONES
- “Canciones De amor en Lolita’s Club”, Juan Marsé

- “El curioso incidente del pero a media noche”, Mark Haddon
- “Hermanas fuertes y orgullosas: Niñas y mujeres con discapacidad” (*Strong Proud Sisters: Girls and Young Women with Disabilities*), por Harilyn Rousso. Washington, DC: Center for Women Policy Studies, 2001.

La escritora, editora y educadora, Harilyn Rousso ha aportado una inmensa contribución sobre las experiencias complejas y las necesidades de las mujeres con discapacidad, particularmente las niñas y las jóvenes con discapacidad. Algunas y algunos otros investigadores, frecuentemente, omiten las diferencias de género o minimizan su importancia, mientras que Harilyn Rousso explora los detalles de la vida y los retos de sociales, económicos, educativos y de salud de las mujeres con discapacidad.

### 3.3.1. La prensa escrita

Las informaciones sobre discapacidad en prensa siguen siendo escasas, insuficientes, están mal enfocadas y raras veces protagonizadas por los implicados. El tratamiento también difiere si hablamos de prensa local o nacional. La prensa local trata asuntos sobre discapacidad con más asiduidad, con los personajes como protagonistas. Esto se debe, al menos coinciden en ello varios estudios, al hecho de la cercanía y proximidad. En el ámbito local, todo es más reducido y se favorece el hecho de un mayor conocimiento de la comunidad y sus integrantes.

En la prensa nacional, priman las noticias de políticas sociales e institucionales. Y cuando no es así se trata de una noticia de sucesos, cuya protagonista es una persona con discapacidad que ha sufrido abusos. También la prensa nacional suele preferir aquellos hechos en los que una persona con discapacidad ha realizado un acontecimiento que se le supone una proeza.

Algunos ejemplos de noticias aparecidas estos días en la prensa

- La agencia de noticias SERVIMEDIA elabora el resumen de noticias previa lectura diaria de toda la prensa. Si hacemos el estudio de las noticias publicadas los días 1 y 2 de Julio, y 30, 29, 28 y 27 de junio, todas hacen referencia a cuestiones institucionales y/o del movimiento asociativo, organizaciones, etc. Sobre cuestiones sociales de integración, inserción laboral, accesibilidad,... Y una noticia se hace eco del “aumento de expolios a discapacitados”, publicada en las Provincias el 1 de julio de 2008, es decir, una noticia de sucesos.

Si nos fijamos en la prensa de información general de ámbito nacional, estos días hemos podido leer:

- “Alertan de la invisibilidad que las mujeres discapacitadas maltratadas sufren en España”, *El Mundo*, 16 mayo de 2008. “...Expertos reunidos en Valencia han alertado de la invisibilidad que padecen en España las mujeres discapacitadas que han sido maltratadas tanto física como psíquicamente y que representan el 8,1% de este colectivo, más del doble que en el caso de las mujeres sin discapacidad...”, “...las discapacitadas no reciben la misma ayuda que el resto de mujeres cuando sufren maltrato,..., éstas no quieren una protección extra ni privilegios, sino igualdad en la respuesta a la violencia”
- “Las mujeres discapacitadas sufren el doble de agresiones físicas y psíquicas”. *ABC.es* 14 de mayo de 2008. “Ocho de cada cien mujeres que sufre algún tipo de discapacidad han sido maltratadas en alguna ocasión o bien física o bien psíquicamente, lo que supone un índice que duplica el registrado entre

las mujeres sin discapacidad, según estudios elaborados por el Instituto de la Mujer” “Éste es uno de los datos puestos de relieve ayer en Valencia durante un Curso Magistral sobre «Mujer, Discapacidad y Violencia» organizado por el Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia que contó con la participación de Hillary Brown, profesora de Trabajo Social y Consultora Senior de Protección de Adultos en la Universidad de Canterbury”.

- “Los expertos que participaron en el encuentro coincidieron en destacar la necesidad de arbitrar medidas para poner fin a esta situación, entre las que se encuentra dotar de formación específica a todo el personal que está en contacto con mujeres discapacitadas, desde cuidadores a agentes de la policía, médicos o funcionarios. En este sentido, señalaron el elevado número de personas que están en contacto con estas mujeres, ya que debido a su dependencia necesitan mucha ayuda en su día a día”
- “*Un empresario engaña a mujeres con discapacidad para cobrar subvenciones*” *El PAÍS.com. 16 mayo de 2008.* Usar a mujeres con discapacidad para cobrar subvenciones. Un empresario de Jaén ha utilizado a estas personas, a las que llegó a dar de alta en la Seguridad Social en tres ocasiones, para cobrar las ayudas que la Junta de Andalucía otorga. Pero ellas nunca llegaron a trabajar”.
- “*La ministra Aído conoció la labor del centro de mujeres maltratadas de Alcalá*”. *ABC.es 1 de julio de 2008.* “La ministra de Igualdad, Bibiana Aído, conoció ayer la iniciativa que desarrolla la Fundación Genus en el centro laboral Cailu de Alcalá de Guadaíra, donde se da empleo a mujeres discapacitadas que han sido víctimas de violencia de género. Una iniciativa que, según dijo ayer, servirá de modelo para el desarrollo del plan de empleo que quiere emprender el Ministerio de Igualdad para permitir la integración laboral y social de las mujeres que han sido víctimas de malos tratos. Según la ministra, la iniciativa de Alcalá «es un ejemplo a seguir». El 60 por ciento de los discapacitados son mujeres. La tasa de paro en mujeres con discapacidad es superior a la de los hombres. Y además el índice de maltrato se ve incrementado en ese colectivo de mujeres discapacitadas”
- “*La BBC lanzó un “Supermodelo” para mujeres discapacitadas*” *Varios prensa digital.* “La cadena británica BBC dio desde ayer una vuelta de tuerca más a los concursos de belleza con el estreno de “Britain’s missing top model”, un reality show...en el que seis mujeres discapacitadas tratarán de convertirse en la “modelo minusválida más sexy del mundo”, “...Marie O Riordan miembro del jurado y editora de revista de moda asegura que “podría ayudar a modificar nuestra actitud hacia los discapacitados...” Riochard MacKerrow, director de la productora del programa afirma que “... pretendemos desafiar algunos prejuicios existentes sobre la belleza y conseguir que miles de mujeres no sean invisibles para esta industria (de la moda)”.

### 3.3.2. La televisión

‘*En Lengua de signos*’, un programa informativo de la 2 de TVE, cuyo objetivo es acercar la actualidad al colectivo de personas con discapacidad auditiva, que en España llega casi al millón. Para ello, han puesto al frente del mismo a una persona sorda, algo insólito hasta ahora en la cadena pública.

Paloma Soroa es la conductora del espacio. De 21 años, es estudiante de Fisioterapia



y ha trabajado como actriz y protagonizado varios cortometrajes. Junto a ella, Juan Pedro Toribio y Andrea Verbeke se encargarán de interpretar el contenido de los reportajes y noticias en lengua de signos. Además, se incluirán subtítulos y, simultáneamente, una voz en 'off' traducirá los contenidos.

“En lengua de signos”, es heredero del programa “En otras Palabras”. Además TVE subtítulo sus programas para facilitar el acceso a las personas con discapacidad auditiva.

#### LA EXPERIENCIA DEL PROGRAMA “NOSOTROS TAMBIÉN”

TVE puso en antena, el año pasado, un programa de televisión en el que los protagonistas eran las personas con discapacidad intelectual. No era un programa sobre la problemática de las personas con discapacidad intelectual, sino un programa con las personas con discapacidad. Dicho de otro modo: un programa que hacen personas con discapacidad intelectual, con los apoyos profesionales que precisen para ofrecer un producto sostenible y de calidad. Algunas personas con discapacidad intelectual tendrán un papel activo, relevante y visible en el programa, como presentadores, entrevistadores, reporteros, cámaras, maquillaje, peluquería, construcción de decorados...

El programa abordó los asuntos más sensibles de este colectivo, que todavía está sometido a considerables índices de marginación, conculcación de derechos y falta de oportunidades. Pero la gran apuesta del programa debe estar formulada en positivo; es decir, mostrar y explicar lo que ese colectivo hace, para que se muestre con más rotundidad la injusticia de lo que dejan de hacer.

Legislación:

*Ley 17/2006 de 5 de junio de la Radio y Televisión de titularidad estatal:*

Art.3.3 “Forma parte de la función de servicio público de radio y televisión contribuir al desarrollo de la sociedad de la Información. Para ello participarán en el progreso tecnológico, utilizando las diferentes tecnologías y vías de difusión, y desarrollarán nuevos servicios conexos o interactivos susceptibles de enriquecer o completar su oferta de programación, y de acercar las diferentes Administraciones Públicas a los ciudadanos. Igualmente se promoverán medidas que eviten cualquier forma de discriminación por causa de discapacidad.

Art.23.2.f) el consejo Asesor contará con un consejero de las entidades representativas de las personas con discapacidad

Art.25.3 La programación de servicio público encomendado a la Corporación de RTVE, deberá atender especialmente a los colectivos sociales que requieran una atención específica hacia sus necesidades y demandas, como la infancia y la juventud. Esta tarea de servicio público debe extenderse a cuestiones de relevancia para la mayoría de la población para determinados colectivos, al tiempo que se evitará cualquier tipo de discriminación por causa de discapacidad.

El Mandato Marco para la Corporación recoge también la obligación de la radiotelevisión pública de garantizar la accesibilidad.

#### TELE EXTREMADURA

“*ESCÚCHAME*” es un programa de Televisión hecho por personas con discapacidad

de toda Extremadura y encaminado a conocer y hacer más visible al colectivo pero que es para todos los públicos. Entre los que hacen el programa destaca la presentadora, Mamen Arroyo, con parálisis cerebral y José Luís Morgado, un joven friki de la navegación por la red que presentará cada semana una sección llamada el Navegador, sobre las páginas más interesantes relacionadas con los temas que se traten en el programa. José Luís tiene discapacidad intelectual, es de Llerena y también es protagonista de una de las cuñas de radio que hablan sobre la autonomía personal de las personas con discapacidad de FEAPS.

#### CANAL SUR

*El Informativo Canal 2 Andalucía* de Canal Sur lo presenta Nuria del Saz, periodista, con una amplia trayectoria en radio y televisión. Es la única presentadora invidente de un informativo. En una entrevista Nuria del Saz agradeció “la sensibilidad de la RTVA de no hacer discriminaciones con gentes discapacitadas, como ella. Y a la ONCE, sus enseñanzas y ayuda para desenvolverse en la vida, sin que su incapacidad la limite profesionalmente”. Es un ejemplo de integración y normalización.

Las televisiones en general, si emiten programas dedicados a la discapacidad, bien documentales o alguna serie divulgativa. Así como retransmisiones de eventos significativos en los que participan personas con discapacidad, como veremos próximamente con ocasión de las Paralimpiadas de Pekín, 2008, en septiembre. Pero en su programación habitual, las personas con discapacidad son invisibles, no aparecen ni en las informaciones ni en los programas como sujetos en actividades normales. El tratamiento de la discapacidad no está normalizado, si hay ya iniciativas, pero aún nos queda camino por recorrer.

#### 3.3.3. *La publicidad*

En la publicidad ocurre algo muy similar a lo que acabamos de contar sobre la televisión.

El Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad, Cermi, asesorará a las empresas para que su publicidad incorpore con naturalidad la discapacidad. Solidaridad Digital (03/07/2008)

El Cermi cuenta con una Comisión de Imagen Social de la Discapacidad y Medios de Comunicación. El Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (Cermi) asesorará a todas las empresas que lo deseen para que sus campañas publicitarias incorporen con normalidad una imagen fiel y ajustada de la discapacidad.

El Cermi ha creado la Comisión de Imagen Social de la Discapacidad y Medios de Comunicación, que tendrá entre sus cometidos prestar apoyo a las empresas para que sus campañas publicitarias ofrezcan una imagen adecuada de las personas con discapacidad, equivalente a su peso social, un 10% de la población.

Asimismo, recomendará medidas para que las campañas sean accesibles y cualquier persona con discapacidad pueda acceder a sus contenidos. El Cermi examinará los proyectos de campañas y orientará a las empresas sobre el mejor modo de reflejar la discapacidad, otorgando su aval a aquellas que se hayan ajustado a las recomendaciones dadas.

### 3.3.4 .La imagen en Internet

También es necesario aliarse con la red Internet para la proyección e intercomunicación, así como utilizar los recursos publicitarios.

La imagen de la mujer con discapacidad en Internet varía respecto de la imagen en los medios de comunicación tradicionales. Esto se debe a una mayor presencia de informaciones generadas por asociaciones y entidades dedicadas a las personas con discapacidad, que en algunos casos cuidan la imagen de la mujer, y también a las páginas de o para “devotees”. Sólo tenemos que echar un vistazo y ver el número de páginas, webs o portales relacionados con la discapacidad.

Si buscamos en Google discapacidad nos salen más de 6 millones de resultados; si la búsqueda relaciona además discapacidad con mujer tenemos más de un millón ochocientos mil sitios. Como señala en su estudio Liliana Pantano, “Tratamiento de la discapacidad en los medios. Algunas consideraciones sobre la presencia de la discapacidad en Internet”, lo primero que hay que apuntar es que hay una variedad notable de páginas, en cuanto a productores, diseño, creatividad, temas abordados, alcances, grado de compromiso de sus objetivos, capacidad de renovación y de conectividad. Como resultado de ello se aprecia también una variada gama de recursos disponibles y de calidad.

Los productores y emisores. Algunos son de fácil identificación, otros no. Hay centros académicos (es destacable la presencia de universidades españolas), asociaciones de y para personas con discapacidad, profesionales, y empresas comerciales.

Algunos son productores directos de contenidos, otros son meros reproductores, destacándose formas combinadas y, en general, un buen aprovechamiento de los links.

Cada Web site tiene una amplia gama de posibilidades en cuanto a los objetivos: difundir la problemática, brindar información especializada, interconectar, ofrecer bienes y servicios (entretenimiento, capacitación, comunicación interpersonal e intergrupala, etc.).

También las áreas temáticas sobre las que se desarrollan pasan por todos los aspectos de la vida social (educación, trabajo, esparcimiento, etc.). Y encuentran atención la prevención, la rehabilitación, la asistencia de mantenimiento y la equiparación de oportunidades (muy especialmente lo que tiene que ver con la accesibilidad física e informática y la legislación).

1) La situación de discapacidad es valorada como una temática sobre la que producir información. Más que su actualidad cabalmente presentada, tal vez predominen algunos sesgos sectoriales (básicamente lo que tiene que ver con la medicina rehabilitadora y habilitadora –con los consabidos equipamientos, ortesis y prótesis– y con la educación) y sesgos temáticos (barreras físicas y legislación) también. Probablemente esto se deba a que universidades y empresas de bienes y servicios ocupan de importantes espacio «on line».

2) Hay una incipiente presencia de la temática de la discapacidad en espacios no exclusivos, sino comunes a otros temas donde la misma es un subtema, lo que mostraría una alentadora integración de asuntos o problemas en espacios comunes (un ejemplo serían las Webs de ministerios, municipios o comunas, donde al contemplar las políticas sociales toman lo referente a discapacidad).

3) Se observa la presentación tanto de potencialidades como de limitaciones, fundamentalmente a través de historias de vida, crónicas o testimonios. Algunas veces éstos suelen aparecer como ejemplarizantes o heroicos, alejándose de lo cotidiano.

Los espacios de foros y chats de algunas Webs compensan favorablemente esta tendencia a través de intercambios actuales, puntuales y cotidianos.

4) El hecho de poner información en la Red, tan amplia y de tanto alcance, muchas veces descontextualiza la información cuando no es debidamente acompañada de datos precisos (espaciales y temporales) exigiendo rastreos indirectos que dificultan o lentifican su aprovechamiento.

5) La variedad de emisores produce diferentes resultados en relación con la objetividad informativa. Como la mayoría proviene del sector específico de la discapacidad puede decirse que hay familiaridad con una caracterización pro-discapacidad, lo que no necesariamente significa que sea cabal y objetiva en todos los casos. Pero por lo menos hay consustanciación con lo específico de la problemática.

6) Por lo común y de diversas formas está salvaguardada la dignidad individual y colectiva.

El hecho de que organizaciones de personas con discapacidad tengan su espacio aquí, es una inapreciable oportunidad para potenciar información y opinión particularmente orientada a este aspecto, lo que es bastante bien aprovechado. Incluso en eventos y programas científicos y culturales anunciados en la Red, la defensa de los derechos de la persona con discapacidad es un tema cada vez más común lo que da la pauta de una actitud favorecedora creciente, comunicada en este medio.

7) No siempre se muestra a la persona con discapacidad como totalidad, tomándose como tema de información la carencia, daño o menoscabo. Esto por supuesto, como apuntábamos en 1) tiene que ver con los diferentes sesgos informativos y con ciertos paradigmas interpretativos que subsisten y «gozan aún de buena salud».

8) Si bien se nota una difusión creciente de temas como el turismo, la recreación, el deporte, en espacios integrados o comunes lo que tendería a mostrar que hay nuevas identidades aparte de la discapacidad como menoscabo, esto, como se ve en el punto anterior, no está totalmente asimilado.

9) En cuanto a la atención a las novedades y a las soluciones más allá del respaldo corporativo, es donde la comunicación social sale más airosa en estos espacios virtuales. La oferta y la demanda estimulan continuamente la comunicación y la conectividad. Incluso puede decirse que Internet se está convirtiendo en una herramienta eficiente para transparentar el mercado para las personas con discapacidad, sus asociaciones y sus familias. Es manifiesto el interés por comunicar en la Red ofertas y demandas de avances, adelantos, innovaciones científicas o tecnológicas con relación a aspectos afines a todas las formas y grados de discapacidad. La velocidad de la comunicación y la manera integral en que ésta puede hacerse favorecen muy especialmente el intercambio de este tipo de información, permitiendo evaluar calidad y precio, orientando decisiones objetivas y normalizadas, como un consumidor más.

10) Las personas con discapacidad acceden por este medio cada vez más al ejercicio de la comunicación. Son emisores, interactores, demandantes y oferentes de la misma.

11) También puede decirse que de manera manifiesta se observa una tendencia notable a que Internet sea plenamente accesible para todos. Las pautas técnicas específicas ya creadas y con promotores claramente identificables (como es el caso del grupo SIDAR), se ven acompañadas de una conciencia cada vez más fuerte y firme de que todos los espacios desde o físico, lo cultural o lo virtual deben ser accesibles para todos. Precisamente ese fue uno de los contenidos de la comunicación social básica,

(en todos los medios, y desde todos los actores) promovidos desde hace 15 años, por el Seminario sobre Comunicación Social y por sus gestores. Internet es, hoy, desde el nivel de la conciencia social, un espacio más a ganar.

#### LA IMAGEN DE LA MUJER CON DISCAPACIDAD EN LOS MEDIOS DE HOY

No podemos confundir información con realidad. Según se selecciona, destaca, relega, filtra y presenta, la información que se transmite acerca de determinadas poblaciones o personas en particular influye en la percepción de los hechos y va creando la imagen o representación psico-social, que condiciona las actitudes y prácticas del resto de la sociedad para con estos subgrupos o conjuntos poblacionales con determinadas características. Los hechos se seleccionan y elaboran para su presentación. Esta transformación puede ser una acción deliberada de personas implicadas de algún modo en la realidad o en la información (motivada por sus intereses particulares), o un reflejo de las formas de entender y actuar de los grupos sociales ante los problemas.

Los medios de comunicación y de expresión en cada época de la historia, como hemos contado, han representado la visión de la realidad, o de aspectos parciales de la misma, desde la óptica de las concepciones y valores dominantes en cada momento. Reconocidos como transmisores de una información de los hechos transcurridos en nuestro tiempo, o de una interpretación de los mismos desde los paradigmas vigentes en el presente, deben considerarse exponentes de unas creencias, actitudes y prácticas en relación con el género y la discapacidad.

El tratamiento de los medios de comunicación no es algo unívoco, sino que refleja la postura de la sociedad ante los temas que constituyen la información. Según lo que destacan los nuevos planteamientos sociológicos, en lugar de un fiel reflejo de la realidad, lo que ofrecen es una construcción social de la misma.

En relación con el tema de la imagen de la mujer con discapacidad, al igual que otras poblaciones injustamente discriminadas, se ha ido descubriendo que su marginación existía en función de su imagen social, dependiente a su vez de los medios de comunicación.

Así, se puede señalar las cuestiones claves que han ido caracterizando el tratamiento de los medios de comunicación de las propias mujeres con discapacidad.

- Escasa dedicación a la discapacidad en todos los medios. Hacia las mujeres con discapacidad, prácticamente inexistente
- Cuando se hace, es en función de una serie de tópicos como : perspectiva médica, problemática familiar, social, laboral, aspectos económico-legales y aspectos educativos (en menos proporción)
- Deliberada selección de hechos que son noticia de corte sensacionalista
- También suelen darse ciertos sucesos de este tipo, o el interés por los mismos, por rachas.
- En general, aparece una visión distorsionada probablemente provocada por la selección de aspectos parciales de la realidad y el tratamiento de la misma que conduce a reduccionismos o simplificaciones en muchos aspectos como: capacidades y características de estas mujeres, prevaleciendo los estereotipos de tendencia fatalista o exageradamente optimista (irreversibles, heroínas,...)

- A veces se ridiculiza la situación de la discapacidad, como objeto de burla o diversión.
- En ocasiones, la propia imagen de las mujeres con discapacidad ha servido de fondo para recaudar fondos para instituciones o casos particulares (telemaratones...) reflejando una visión fatalista...
- La generalidad es que cuando se trata de mujeres con discapacidad aparecen como seres débiles, dependientes o inferiores.

La publicidad no solo es una astucia comunicativa para informar sobre las calidades de los productos sino también una útil herramienta con la que se construye la identidad sociocultural de las personas.

Actualmente se asiste a una cierta transición entre los arquetipos tradicionales de lo femenino (madre/ama de casa/objeto erótico) y, el avance a la igualdad de éstas y hacia otras maneras de entender las relaciones entre los sexos en el ámbito íntimo, en la escena doméstica y en la vida pública. Algo semejante podría estar sucediendo en relación con la imagen que se difunde de la discapacidad buscando una mayor implicación social y normalización de la situación. Sin embargo, en este segundo caso, el proceso de transición es mucho más lento. Los profesionales del sector suelen evitar este asunto, cargado todavía de tabúes.

En resumen, se puede concluir que:

- La imagen que se transmite es inexacta y en muchos casos negativa.
- La situación en Internet en su conjunto es mejor, pero aún, especialmente en lengua hispana, debe mejorar
- No se aprovecha la potencialidad de los medios de comunicación, en general, ni de Internet, en especial.

#### **4. ACCIONES SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LÍDERES DE OPINIÓN.**

Para modificar esta imagen y, poder cambiar las actitudes hacia estas mujeres hay que tener en cuenta que ésta se adquiere en la familia, la escuela, a través de las relaciones con los distintos grupos sociales, en el imaginario simbólico: los cuentos, las leyendas, y otros productos de la cultura... en todo caso, no se debe olvidar el relevante papel que cumplen los medios de comunicación social en la transmisión de imágenes, estereotipos y prejuicios sobre las mujeres con discapacidad.

Fomentar una imagen equilibrada y no discriminatoria de las mujeres con discapacidad en los medios de comunicación social.

- Acciones de sensibilización dirigidas a profesionales de los medios de comunicación sobre la utilización de una imagen no estereotipada del papel de las mujeres con discapacidad en la sociedad.
- Elaboración de criterios no discriminatorios en relación con las mujeres con discapacidad en los observatorios de Publicidad discriminatoria, para que se revisen los contenidos de los mensajes en los medios de comunicación.
- Elaboración de una Guía de buenas Prácticas dirigida a profesionales de la comunicación y de la publicidad, que establezca mecanismos de autocontrol sobre la

transmisión estereotipadas de la imagen de las mujeres con discapacidad.

- Presentación de modelos reales de mujeres con discapacidad, atendiendo a su diversidad, así como modelos positivos de mujeres con discapacidad en cualquier medio de difusión.
- Apoyo de proyectos mediáticos y culturales que refuercen la imagen cotidiana y positiva de las mujeres con discapacidad en películas, documentales, series de TV y publicidad.
- Fomento de programas en los medios audiovisuales específicos que generen y promuevan actitudes y conductas positivas hacia las mujeres con discapacidad.
- Presencia y participación de mujeres con discapacidad en los programas en los que se debatan temas de interés general, del colectivo de las personas con discapacidad, o de las mujeres.
- Difusión en los medios de comunicación de las actividades realizadas y promovidas por mujeres con discapacidad.

Dirigido a periodistas, guionistas, y autores teatrales, escritores, etc...Pero no solo estos, también los directores de comunicación o webmasters de las asociaciones de personas con discapacidad y, los líderes de opinión, que se encuentran en distintos ámbitos y no solo en los medios de comunicación de masas.

La imagen que los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales, proyectan de las personas con discapacidad ha tenido en los últimos años un desarrollo favorable gracias a una mayor sensibilización de las empresas de la comunicación y de sus profesionales. Los procesos de integración social de las personas con discapacidad se facilitan y se consolidan con una mayor presencia de los mismos y un tratamiento más favorable y proporcionado en los medios de comunicación audiovisuales. La Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad de la ONU incluye una referencia al papel de los medios de comunicación en este proceso de inclusión social. La Comisión Europea promueve también diferentes iniciativas tendentes a producir un cambio positivo en la imagen de las personas con discapacidad en los medios de comunicación, especialmente en los medios audiovisuales. En España esta iniciativa la promueve la Fundación ONCE en colaboración con distintas organizaciones empresariales y profesionales del ámbito de los medios de comunicación audiovisual, con la finalidad de mejorar la imagen pública de las personas con discapacidad. Todas las organizaciones que se suman a esta iniciativa se muestran favorables a:

- Evitar tratamientos que puedan lesionar o menoscabar los derechos y la dignidad de las personas con discapacidad, así como la utilización de estereotipos.
- Promover, por el contrario, prácticas que favorezcan la plena integración de las personas con discapacidad, presentándolos en situaciones de normalidad y de participación en el medio social.
- Fomentar la presencia de las personas con discapacidad en los medios audiovisuales en proporción similar a su importancia poblacional.
- Facilitar su integración laboral en las empresas del sector audiovisual.
- Adoptar medidas de mejora de la accesibilidad a los contenidos audiovisuales..

## 5. CONCLUSIONES

¿Qué aportan los medios de comunicación a la discapacidad? Algo fundamental: la visibilidad de unas personas con unas circunstancias concretas, que viven una realidad en la que la discapacidad es un elemento más de la persona, jamás diferenciador o discriminador. Son personas como cualquier otra, como todos nosotros.

La discapacidad o la minusvalía, ha sido hasta no hace mucho tiempo un territorio escondido a la sociedad, un trauma para la familia que albergaba a una persona con discapacidad. La persona con discapacidad se topaba con el primer muro de discriminación en los límites de su hogar. .... Gracias al movimiento asociativo y a la férrea voluntad de las personas con discapacidad por hacerse visibles ante la opinión pública, desde hace unos años con el apoyo de entidades como ONCE, CERMI... han alcanzado mayores cotas de visibilidad en una sociedad cada vez más sensibilizada y solidaria.

En esta clara apuesta de las personas con discapacidad por salir a la luz, los medios de comunicación se han constituido como la piedra de toque para lograr esa mayor visibilización de un colectivo que en España alcanza la cifra de 3.528.221 personas (INE), y en Europa supera los 38 millones (Eurostat).

Pero no se trata de una mayor visibilidad sin más, se trata de conseguir trasladar una imagen de la discapacidad ajustada a la realidad, libre de estereotipos y prejuicios, descontaminada de paternalismos, exenta de connotaciones negativas. Una imagen en definitiva, que no vulnere los derechos fundamentales de las personas con discapacidad.

En este empeño de las personas con discapacidad, los medios de comunicación tiene una importante responsabilidad, en tanto que intermediarios de excepción para hacer llegar a la sociedad una imagen respetuosa de este colectivo y aportar al mismo tiempo toda su influencia ante los poderes públicos y los líderes de opinión al objeto de conseguir que las personas con discapacidad sean ciudadanos de pleno derecho.

Los medios de comunicación no constituyen una realidad absoluta e inmutable, aislada de los públicos sobre los que actúa. Los medios forman parte del mismo entorno social del que hablan. El profesional de los medios de comunicación debe conocer para informar, sentir para transmitir sentimientos. Los medios de comunicación ejercen en la sociedad un notable poder, haciendo llegar su influencia a diversas esferas y aspectos de la vida social y pueden socializar políticamente a la población, sensibilizar a la opinión pública, crear conciencia social y contribuir a su educación. Una de las claves para avanzar en la normalización de las personas con discapacidad en los medios de comunicación es abrir vías de diálogo con los protagonistas. En los medios de comunicación se cae con demasiada frecuencia en el abismo de los prejuicios, imprecisiones y sentimentalismo e incluso el sensacionalismo. Tan incorrecto es el paternalismo como la utilización de las personas con discapacidad que han conseguido un éxito presentándoles como héroes. Esto distorsiona la imagen de las personas con discapacidad, el informador debe centrarse en la persona y no tanto en su discapacidad. Huir de cualquier tipo de morbo es el mayor favor que se puede hacer a las personas con discapacidad. El mejor servicio que los medios de comunicación pueden hacer es luchar para contribuir con su poder dispersor de la cultura a que las personas con discapacidad tengan un acceso normalizado a la cultura, a un empleo digno y a los bienes y servicios como cualquier ciudadano.

Los medios de comunicación deben ofrecer una imagen activa de las personas con dis-



capacidad, como ciudadanos de pleno derecho e incluir a este colectivo en todo tipo de informaciones y no solo en aquellas en las que la discapacidad sea el tema central.

Si es escaso el tiempo y el espacio que los medios dedican a la discapacidad, hacia las mujeres con discapacidad intelectual es prácticamente inexistente. Y cuando aparecen se les presenta en general como seres débiles, dependientes e inferiores. Su existencia gana en invisibilidad, pues al considerar que no encajan ni siquiera en los roles tradicionales asignados a su género, dejan de participar en actividades como las de sus iguales en edad y género: no se les considera en el papel de novias, madres, se les considera seres asexuados, sin belleza, se les niega la posibilidad de desarrollar un empleo digno. El CERMI tomó conciencia de este doble problema y en su Plan de Acción Integral para Mujeres con Discapacidad 2005-2008 se establecieron objetivos: campaña en los medios de comunicación para acabar con esa imagen errónea, promocionar encuentros con profesionales de la comunicación apostando por modelos positivos de mujeres.

Para mejorar la imagen de las personas con discapacidad en los medios de comunicación se pueden seguir unas pautas propuestas por el Real Patronato sobre Discapacidad:

#### *El tratamiento informativo*

Respecto al trabajo periodístico el informador ha de buscar la verdad, perseguir la objetividad y contrastar las fuentes. Para lograr una buena información

- No omitir detalles y presentar la discapacidad en su totalidad: al sujeto como persona y como parte activa de la sociedad.
- Tener un tono optimista, pero realista, sin omitir ni enmascarar las dificultades y los problemas que implican
- No centrar la información en la minusvalía
- Evitar la imagen conmovedora y desamparada de la discapacidad.
- Garantizar el respeto hacia esas personas y el respeto de sus derechos
- En la información ceder la palabra a la persona con discapacidad
- Hacer visible ante el resto de la sociedad al colectivo de personas con discapacidad.
- Que la discapacidad sea protagonista de cualquier tipo de publicaciones y no solo de los especializados
- Que los medios de comunicación contraten a personas con discapacidad.
- Comunicar los avances científicos con rigurosidad
- No emplear un lenguaje peyorativo y utiliza las expresiones, los términos técnicos y los conceptos más apropiados, explicando su significado cuando sea necesario.

#### *El lenguaje más apropiado*

Existe una lista de términos incorrectos (FEAPS) que se usan normalmente y que nos debemos esforzar en corregir.

Términos incorrectos: defecto de nacimiento, mutilado, sordomudo, cojo, inválido o minusválido, retrasado mental o anormal, subnormal

Términos correctos: discapacidad congénita, persona con una amputación, persona sorda, persona con movilidad reducida, persona con discapacidad física, persona con discapacidad intelectual, persona con Síndrome de Down.

Una correcta información sobre la discapacidad se consigue

- Empleando un tono informativo objetivo e imparcial, que se aleje del dramatismo y que aporte seriedad y credibilidad a la noticia.
- Sin recurrir al drama que fácilmente puede desembocar en el morbo
- Con historias cercanas, declaraciones de fuentes y protagonistas que son los que confieren un componente humano a la información
- Con contenidos positivos y constructivos
- Buscando la implicación social, porque solo así se logrará que la ciudadanía tome conciencia del asunto, reaccione y actúe en consecuencia.
- Con concienciación social, pero sin crear sentimiento de culpa en el público
- Con originalidad
- Huyendo de los estereotipos.

## **BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN UTILIZADA.**

*El papel de los medios de comunicación en la imagen social de la discapacidad*, Inma Martí Herrera, 2006.

*El tratamiento de la discapacidad en los medios de comunicación*, Montserrat Balas Lara, 2006

*Tratamiento de la discapacidad en los medios. Algunas consideraciones sobre la presencia de la discapacidad en Internet* Ponencia XV Seminario sobre Discapacidad y Comunicación Social. Real Patronato, 2000.

*Manifiesto del Comité de Apoyo a las Personas con Discapacidad en los Medios Audiovisuales 2007*

*Imagen y Comunicación Ética sobre mujeres con discapacidad*. Emmanuelle Gutiérrez y Restrepo, COCEMFE

*Conclusiones del I Congreso Internacional sobre Mujer y Discapacidad*. 2003.

*Plan de Acción para las Mujeres con Discapacidad 2007*. MTAS.

*La imagen de la mujer en publicidad*. 2006. CC.OO.

*La imagen de la mujer en los medios de comunicación: textos periodísticos y publicitarios*. 2006. María Márquez Guerrero y Ignacio Jáuregui Lobera.

*Representación de Género en los informativos de Radio y Televisión*. 2001. Pilar López Díez. IORTV, Instituto de la Mujer.

*Informe 2006, Observatorio de la Imagen de la Mujer*, Instituto de la Mujer.

*Mujer y Medios de Comunicación*. M<sup>a</sup> Rosa Berganza Conde. Univ. Carlos III de Madrid.

*Imagen y Comunicación Ética sobre mujeres con discapacidad*. Emmanuelle Gutiérrez y Restrepo. SIDAR.

*Conclusiones I Congreso Internacional sobre Mujer y Discapacidad*. Marzo de 2003.

*La imagen social de la discapacidad*. Antonio Jiménez Lara. Discapnet.

- Encuesta sobre discapacidades, Deficiencias y Estado de Saludo*, 1999. INE.
- La discriminación de las mujeres discapacitadas en España*. 2003. Dulce Giménez López y María del Mar Ramos Lorente
- Prensa Local y Discapacidad*, 1996. María Pilar Sarto Martín.
- Mujer y discapacidad: doble discriminación*. 2003. Pilar Ramiro, Coordinadora de Minusválidos Físicos de Madrid.
- La imagen de las mujeres con discapacidad*. 2003. Claudia Anaya Mota.
- El sexo de la noticia*. M. Bach, E. altés, J. Gallego, M. Plujà y M. Puig.
- Mujer y discapacidad*. María Juana Soto Santana. Asociación Medallistas Paralímpicos Internacionales.
- Documentos del Congreso Nacional sobre Mujer y discapacidad*. Junio 2001.
- Primer Plan Integral de Acción para Mujeres con Discapacidad 2005-2008*. CERMI
- Mujeres y Hombres en España*. INE.
- Informe anual de la profesión periodística, 2006*. Asociación de la Prensa de Madrid.
- Las cifras de la educación en España. 2005-2006*. Ministerio de Educación y Ciencia
- Tratamiento de la discapacidad en los medios. Algunas consideraciones sobre la presencia de la discapacidad en Internet. De los contenidos de las páginas Webs y de la accesibilidad*. 2000. Liliana Pantano. Investigadora del CONICET. Buenos Aires, Argentina.